

[YOU LOOK DISGUISTING: KRITIK ATAS CITRA
KECANTIKAN TELAAH SEMIOTIKA JOHN FISKE
TERHADAP REPRESENTASI FEMINISME MODERN]

Eka Bella Ferlinda
Furkan dan
Dedi Kurnia Syah
Putra

YOU LOOK DISGUISTING: KRITIK ATAS CITRA KECANTIKAN TELAAH SEMIOTIKA JOHN FISKE TERHADAP REPRESENTASI FEMINISME MODERN

Oleh

Eka Bella Ferlinda Furkan, Dedi Kurnia Syah Putra

Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi

bellaekka@yahoo.com

dedikurniasyah@gmail.com, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

'You Look Disguisting' (2005) is a short film that contains criticisms of the image of beauty in a woman's face. Beauty is associated with such a full manipulation of makeup. Beautiful presentation is no longer located on the face itself, but rather shifted to manipulate symbols, brand of cosmetic products. The conditions of their assumptions about modern feminism, where gender equality is no longer a tool of struggle of feminism, but feminism is today synonymous with beauty, and other feminine traits. You look disguisting trying to break the tradition of the shift, the film wants to restore the image of beauty does not lie in makeup, but lies in naturality. The French sociologist June Hannan (2007: 22) argues that feminism as a social movement to build an understanding of equal rights, there is no gender distinction between ownership of women and men. Furthermore, Hannan agreed that feminism has shifted from the initial meaning, where the interpretation of feminism today is more on the concept of existentialism femaleness. Look elegant, beautiful, charming and simbolistic. This journal will parse a more detailed presentation related to the criticism of feminism beauty that featured in the film 'You Look Disguisting'. The theory in this research is the construction of social reality on modern feminism. This writing method approach is qualitative research which refers to The Television Code Theory of Semiotics from John Fiske.

Keywords: *Short Film, Television Codes Theory, Modern Feminism, Criticism Beauty*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam bayang-bayang sejarah, Mediamassa melalui film banyak digunakan sebagai alat propaganda mutakhir. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa film

merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas itu sendiri. Melalui film, informasi dapat dikonsumsi dengan lebih mendalam karena film adalah media audio visual. Media ini sangat digemari banyak orang karena dapat dijadikan

sebagai medium hiburan dan penyalur kegemaran mereka.

Merunut sejarahnya, film secara harfiah berasal dari istilah *cinematographie*, berasal dari kata *cinema* yang berarti gerak, *tho* atau *phytos* yang berarti cahaya, dan *graphie* atau *grap* yang berarti tulisan, gambar atau citra. Jadi, pengertian film adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar dapat melukis gerak dengan cahaya harus menggunakan alat khusus yang disebut kamera.

Kamus Besar Bahasa Indonesi terbitan Balai Pustaka (1990: 242), memberikan keterangan lebih lanjut, film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (*yang akan dibuat potret*) atau untuk tempat gambar positif (*yang akan dimainkan di bioskop*). Film juga diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup. Film diartikan sebagai lakon artinya adalah film tersebut merepresentasikan sebuah cerita dari tokoh tertentu secara utuh dan berstruktur.

Wibowo seorang penulis buku (2006:196) mengatakan bahwa Film adalah alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui sebuah media cerita. Film juga merupakan medium ekspresi artistik sebagai suatu alat bagi para pekerja seniman dan insan perfilman dalam rangka mengutarakan gagasan-gagasan dan ide cerita. Secara esensial dan substansial film memiliki power yang akan

berimplikasi terhadap komunikasi masyarakat.

Film juga memiliki dualisme sebagai refleksi atau sebagai representasi masyarakat. Memang sebuah film bisa merupakan refleksi atau representasi kenyataan. Sebagai refleksi kenyataan, sebuah film hanya memindahkan kenyataan ke layar tanpa mengubah kenyataan tersebut, misalnya film dokumentasi, upacara kenegaraan atau film kampanye. Sedangkan sebagai representasi kenyataan berarti film tersebut membentuk dan menghadirkan kembali kenyataan berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi dan ideologi dari kebudayaan (Sobur, 2003: 128).

Kebanyakan alur cerita di dalam film, film ataupun iklan, menampilkan kehidupan yang nyata dominasi simbolik atas perempuan itu juga tampak dalam penilaian bahwa wanita yang baik adalah yang berumah tangga, melahirkan, mendidik anak, dan merawat rumah tangga. Tidak ada tempat bagi perempuan yang tak kawin. Karena itu, orang tua dengan segenap kekuasaan yang dibungkus sopan santun adat tradisi merasa berhak anak-anak perempuan mereka yang masih sangat muda untuk kawin (Subandy, 1998 : 29).

Perjuangan perempuan melawan keterkaitan pada hubungan kekuasaan yang menempatkannya pada kedudukan yang lebih rendah dibandingkan laki-laki, memang perjuangan sepanjang hidupnya. Dapat ditinjau bahwa pada dasarnya

perempuan Indonesia mempunyai kesulitan dan pengalaman getir yang sama seperti saudara-saudara di negara-negara terbelakang yang masih mempertahankan patriarki atau struktur sosial yang menempatkan kekuasaan terpusat di tangan laki-laki juga bergantung dengan sistem budaya, ekonomi, sosial dan politik setempat.

Aquarini mendefinisikan feminisme sebagai gerakan untuk menunjukkan bahwa perempuan dapat setara dengan laki-laki dan juga dapat memiliki kekuasaan terhadap laki-laki. Dimana perempuan yang memiliki kemampuan, keahlian, dan dapat menggali potensi diri dengan optimal, serta dapat menguasai dan tidak diremehkan oleh laki-laki dijadikan sebagai tolak ukur feminisme. Film sebagai komunikasi massa dan kontruksi realitas sosial, serta semiotika dalam film, kemudian konsep feminisme yang digunakan adalah feminisme liberal, feminisme marxis, feminisme radikal-kultural, feminisme sosialis, feminisme post modern, dan feminisme eksistensialis.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada feminisme post modern dimana kita memberlakukan nilai keperempuanan atau kecantikan berdasarkan struktur sosial di masyarakat. Contohnya adalah cantik tidaknya saya bukan diri sendiri yang menentukan tetapi ditentukan oleh masyarakat, dimana masyarakat

dapat menentukan persepi kecantikan dari konstruksi sosial yang dibuat oleh media atau propaganda. Kecantikan adalah suatu hal yang menjadi impian tiap perempuan. Menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat, cantik memiliki arti indah, jelita, elok dan molek. Pada era modern saat ini, biasanya perempuan akan mendapatkan banyak pujian karena memiliki karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja. Oleh sebab itu, penampilan menjadi hal utama yang sangat penting bagi perempuan.

Menurut Ralph Aldo Emerson dalam buku *Universal Beauty* mengatakan bahwa meski kita berkeliling dunia untuk menemukan kecantikan, kita harus membawanya dengan diri kita atau kita tidak akan menemukannya. Itu artinya kecantikan sudah ada didalam diri masing-masing perempuan. Selain cantik berhubungan dengan definisi fisik atau wajah, cantik juga didefinisikan dengan *inner beauty*. Cantik adalah gabungan yang menyenangkan dari sifat, mutu (kualitas) dari seseorang atau objek, keanggunan atau khusus, hingga wanita tampil lebih bagus.

Menurut Porntip "Bui" mantan *Miss Universe* 1998 mengatakan bahwa "Kecantikan dimulai dari orang itu sendiri. Kalau anda tidak mau merawat, menghormati dan menghargai diri anda sendiri, bagaimana orang lain

bisa melakukannya? kecantikan dimulai dengan menyukai siapa diri anda”. Oleh karena itu, makna kecantikan yang sebenarnya harus mulai diarahkan pada aspek ruhaniah seseorang (*inner beauty*). Kecantikan yang sesungguhnya harus bisa memberikan kekuatan positif bagi sekelilingnya, sehingga kriteria kecantikan dapat berubah dari yang memiliki wajah mulus, berkulit putih dan bertubuh langsing menjadi seseorang yang mempunyai kemampuan dan prestasi tinggi, yang akhirnya dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri sekitarnya, memiliki perilaku yang baik, mau menolong terhadap sesama dan lain sebagainya.

Kemudian, *inner beauty* itu dengan sendirinya secara alamiah akan terpancar dari seorang wanita yang dalam tingkah laku sehari-harinya mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan orang-orang di sekelilingnya. Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *inner beauty* menurut para pakar adalah kecantikan dalam yang terpantul keluar melalui tingkah laku, keluasaan ilmu dan kecemerlangan otak serta kebersihan hati dan jiwa. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ada tiga unsur pembentuk *inner beauty* yaitu keluhuran akhlak atau tingkah laku, keluasaan ilmu dan kebersihan jiwa dan hati.

Penelitian ini berangkat dari sebuah film yang dibuat oleh Em Ford (2005), ia adalah seorang *beauty blogger* berusia 26 tahun

yang berasal dari London. Ia pemilik blog My Pale Skin Blog dengan 4367 *follower*, banyak orang yang sangat terinspirasi dengan tutorial *make-up* yang ia *upload*. Disinilah awal mula karir Em Ford dimulai. Melalui blog My Pale Skin miliknya Em mulai memposting banyak cara-cara memakai *make-up* dan akhirnya Em mulai dikenal di dunia maya sebagai *beauty blogger*. Em Ford juga mengunggah berbagai film tutorial *make-up* nya di YouTube dengan nama akun My Pale Skin yang memiliki 433.870 *subscriber*.

Banyak *feedback* positif yang ia dapatkan setelah memposting berbagai tutorial *make-up* nya. Sebagai seorang *beauty blogger*, *follower* Em selalu memujanya sebagai *icon make-up* yang cantik di berbagai film atau foto yang ia *upload* di YouTube, Blog maupun Instagramnya. Namun ada hal yang berubah saat bulan April 2015 Em Ford untuk pertama kalinya memposting foto dirinya tanpa *make-up* di media sosial. Banyak *follower* yang akhirnya memberikan *comment negative* setelah mengetahui wajah asli Em tanpa *make-up*. Saat itu juga setelah Ford memposting foto dirinya tanpa *make up*, ia mendapat lebih dari 100.000 *comment negative* untuk dirinya.

Em Ford mendapat komentar *negative* dari banyak *follower* nya, salah satunya adalah kata ‘*Chick*’ yang berarti anak ayam merupakan komentar dari pemilik akun @rachjiamb. Em Ford sempat

memutuskan untuk tidak tampil di media selama 3 bulan yaitu dari bulan April-Juni. Karena dengan kejadian ini Em terinspirasi untuk membuat sebuah film kampanye kecantikan dengan judul “*You Look Disgusting*” yang diunggah pada tanggal 1 Juli 2015 di Akun YouTube dan Blog miliknya.

Karena fenomena itu kemudian muncul #YouLookDisgusting dan #DontJudgeMeChallenge sebagai bentuk dukungan untuk Em Ford di Instagram. Namun ada pergeseran makna yang timbul dalam #DontJudgeMeChallenge. Banyak masyarakat yang tidak mengerti awal mula aksi #DontJudgeMeChallenge sehingga saat mereka yang mencoba untuk berpartisipasi dalam aksi sosial ini kemudian terjadi pergeseran makna. Aksi sosial yang awalnya adalah untuk mendukung kampanye kecantikan Em Ford yang ingin mengedukasi masyarakat bahwa kecantikan itu tidak melulu tentang *make-up* tetapi kecantikan itu berasal dari dalam diri masing-masing wanita.

Berdasarkan penjelasan dari latar masalah di atas, maka tulisan singkat ini berupaya untuk menjawab pertanyaan dasar, yakni; Kritik apa yang dapat direfleksikan dalam film *You Look Disgusting*? Dan bagaimana presentasi feminisme modern dalam film tersebut. Pertanyaan ini sekaligus sebagai realitas natural atau *ontologi* dari

jurnal ini.

II. KAJIAN LITERATIF

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya diperlukan untuk menjadi landasan awal, atau sebagai titik temu jurnal ini sehingga dapat dijadikan rujukan yang berkelanjutan (*sustainability state of the art*). Tri Ayu Nutrisia (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Representasi Nilai Feminisme Tokoh Nyai Ontosoroh dalam Novel Bumi Manusia Karya Pramoedya Ananta Toer*, memberikan gambaran umum terkait penyingkapan makna feminisme.

Nutrisia melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penulis berdasarkan kebutuhan dalam penganalisisan dan pengkajian objek yang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini sudah dilakukan sejak penulis menentukan masalah yang akan dibahas.

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis wacana yang dikembangkan oleh Sara Mills. Mills berbeda dengan analisis dari tradisi *critical linguistic* yang memusatkan perhatian pada struktur kata, kalimat

atau kebahasaan tapi melihat bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan dengan cara tertentu dalam wacana yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh khalayak.

Dalam uraian hasil, Nutrisia memberikan gambaran terkait upaya Pramodya mengeksplorasi ketidakadilan yang dialami oleh orang-orang tertentu dalam novel ini. Salah satu caranya adalah dengan menggambarkan pelanggaran hak-hak maupun pendiskreditan keberadaan mereka. Melalui *Bumi Manusia*, Pram ingin mengingatkan kita bahwa semua orang mempunyai hak yang sama dan orang lain harus menghormati hak-hak tersebut tanpa melihat status, jabatan, suku, bangsa, maupun jenis kelaminnya. Pramodya mencoba mengungkapkan ketidaksetujuan/penentangannya terhadap segala bentuk tindakan diskriminasi. Pramodya yang menentang diskriminasi termasuk juga diskriminasi terhadap perempuan dipengaruhi oleh orang-orang yang berada di lingkungannya, terutama sang Ibu yang mempengaruhi penggambaran tokoh Nyai Ontosoroh. Melalui tokoh Nyai Ontosoroh Pramodya memrepresentasikan nilai feminisme liberal dalam karyanya dalam beberapa jenis, yaitu kekerasam dengan sifat terbuka, kekerasan agresif, kekerasan *defensive*, dan kekerasan dengan sifat tertutup.

Rujukan lainnya adalah hasil penelitian dari Sumbo Tinarbuko (2003), dalam jurnalnya yang berjudul “Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual”. Tinarbuko lebih pada penelitian semiotika pada komunikasi visual. Dalam jurnal Tinarbuko membahas bagaimana sebuah karya mempunyai tanda berbentuk verbal (*bahasa*) dan merujuk bahwa teks merupakan ikon yang berfungsi dalam sistem non kebahasaan.

Penelitian lainnya, adalah mengambil rujukan dari Syalila Karima (2015) dengan penelitian tafsir tanda kekerasan pada film serial Little Krishna. Analisisnya menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan pada scene-scene kekerasan melalui tanda ikon, index, dan symbol. Teori yang digunakan ialah Konstruksi Realitas Media Massa, dimana realitas tentang kekerasan yang dilakukan dalam film serial Little Krishna dibentuk oleh individu.

Matrik Penelitian Terdahulu

| Nama | Judul | Metodologi | | Hasil |
|-----------------|---|--|--|--|
| | | Pendekatan | Paradigma | |
| Salya Karima | <i>Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Atas Presentasi Kekerasan dalam Serial Film Kartun Little Krishna Episode 5 September 2014</i> | Analisa semiotika Charles Sanders Pierce dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan pada scene-scene kekerasan melalui tanda ikon, index, dan symbol. Teori yang digunakan ialah Konstruksi Realitas Media Massa, dimana realitas tentang kekerasan yang dilakukan dalam film serial Little Krishna dibentuk oleh individu dalam film. | Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, dimana paradigma ini dapat menunjukkan gambaran realitas kekerasan yang dikonstruksi. | Hasil dari penelitian ini menyatakan setiap bentuk ataupun jenis kekerasan yang dipresentasikan dalam film ini menunjukkan adanya tanda ikon, index, dan symbol dalam tipologi pierce. |
| Sumbo Tinarbuko | <i>Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual</i> | Analisa Semiotika dengan pendekatan kualitatif, dimana tanda yang dikemukakan oleh para ahli. Teori yang digunakan pada jurnal berasal dari teori-teori analisa Semiotika dari beberapa ahli yang dijabarkan secara detail dan mendasar. | Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, dimana suatu karya memiliki suatu tanda yang dapat membentuk suatu makna komunikasi | Jurnal ini menyebutkan bahwa pesan yang terdapat pada berbagai karya adalah pesan yang disampaikan khalayak sasaran dalam bentuk sebuah tanda. |

KERANGKA KONSEPTUAL Komunikasi Pertukaran Makna

Komunikasi adalah proses pernyataan pikiran, ide dan pendapat antar manusia melalui bahasa sebagai transmisinya. John Fiske (2012:2-3) membagi studi komunikasi ke dalam dua tahap yaitu komunikasi sebagai transmisi pesan dan komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Mazhab pertama melihat komunikasi sebagai proses transmisi pesan. Mazhab ini berasumsi bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan dan ditransmisikan oleh komunikator dengan sarana apapun melalui proses komunikasi kepada komunikan.

Mazhab ini dikenal sebagai mazhab proses karena ia melihat komunikasi sebagai suatu proses yang dengannya seorang pribadi (komunikator) mempengaruhi perilaku atau *state of mind* pribadi yang lain (komunikan). Jika efek yang ditimbulkan kurang atau berbeda dari yang diharapkan maka kegiatan komunikasi tersebut dianggap gagal. Mazhab ini melihat lagi tahapan-tahapan dalam proses tersebut untuk mengetahui dimana kegagalan proses komunikasi terjadi.

Mazhab kedua melihat komunikasi sebagai proses produksi pesan dan pertukaran makna. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna. Mazhab ini memandang penerima atau pembaca memainkan peranan yang lebih aktif dibanding

dengan mazhab proses. Pembaca menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap dan emosinya terhadap pesan atau teks. Berbeda dengan mazhab pertama, perbedaan asumsi atau makna atas sesuatu pesan alias kesalahpahaman dalam proses komunikasi tidak dianggap sebagai kegagalan komunikasi.

Hal tersebut dikarenakan mazhab ini mengakui peran teks dan kebudayaan dalam proses komunikasi. Inti dari komunikasi adalah menyampaikan pesan. Melalui uraian di atas diketahui bahwa Fiske membagi komunikasi dalam dua mazhab yang melihat komunikasi hanya sebagai sebuah proses transmisi atau penyampaian pesan. Sedangkan mazhab satunya melihat komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan tetapi sebagai produksi dan pertukaran makna di mana penerima pesan berperan aktif untuk memproduksi makna.

Sebagaimana dikatakan oleh Joohn R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K.Seren dan Edward M.Bodaken (dalam Mulyana 2007: 67), setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun komunikasi ini bisa terjadi

pada komunikasi publik yang tidak melibatkan tanya jawab. Menurut Michael Burgoon komunikasi satu arah merupakan definisi berorientasi sumber (*source oriented definition*) yang menyatakan komunikasi sebagai semua kegiatan yang sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.

2. *Komunikasi sebagai Interaksi*
Dalam arti sempit berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi akibat menyetarakan komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Salah satu unsur dalam konsep ini adalah umpan balik (*feedback*). Suatu pesan disebut umpan balik bila hal itu merupakan respon terhadap pesan pengirim dan bila mempengaruhi perilaku selanjutnya pengirim.
3. *Komunikasi sebagai transaksi*

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh bersifat pribadi. Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia. Kelebihan konseptualisasi komunikasi ini adalah komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain baik verbal maupun non verbal.

Teori komunikasi sebagai pertukaran makna dipakai dalam penelitian ini karena film *You Look Disgusting* melakukan komunikasi bersifat persuasif dimana Em Ford ingin mengajak khalayak untuk merubah persepsi mengenai kecantikan yang sebenarnya dan untuk mengajak khalayak agar lebih menghargai satu sama lain dengan tidak saling menghina kekurangan orang lain. Kemudian terjadi *feedback* positif dimana khalayak yang telah menonton film tersebut memberikan respon yang baik, dalam hal ini komunikasi telah berlangsung karena khalayak telah menafsirkan pesan yang ada didalam film tersebut secara non verbal.

Perspektif Media Komunikasi

Manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari memerlukan alat untuk terhubung dan bertukar informasi antara satu manusia dengan manusia lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi. Komunikasi diperkirakan telah dimulai sekitar 35.000 tahun sebelum Masehi. Zaman ini disebut sebagai zaman Cro-magnon, dimana pada zaman ini bahasa sebagai alat komunikasi telah banyak digunakan. Sedangkan pada zaman Yunani kuno, filsuf terkemuka seperti Aristoteles dan Plato mengajarkan ilmu mengenai retorika (keterampilan mengolah bahasa) sebagai kemampuan untuk berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari dan masyarakat (Wood, 2013:2).

Bahasa menginterpretasikan pemikiran yang ada didalam otak manusia yang kemudian diungkapkan dalam bentuk kata-kata. Gagasan yang dilontarkan melalui bahasa ditangkap oleh orang lain dan direspon menjadi informasi yang memiliki makna. Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, setiap manusia mampu berkomunikasi dengan orang lain baik secara verbal (kata-kata) maupun non verbal (gerakan). Tidak semua orang mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga seringkali timbul masalah yang terjadi akibat komunikasi yang kurang baik. Oleh karena itu, manusia perlu mempelajari dan memahami komunikasi dengan benar.

Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, seseorang harus memahami fungsi yang mereka bawa dalam berkomunikasi., dan dalam cakupan manakah komunikasi berlangsung. Sejak beberapa ribu tahun setelah ilmu komunikasi dicetuskan, cakupan komunikasi meluas hingga meliputi interaksi dalam banyak hal, antara lain komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Komunikasi massa digunakan sebagai alat penyebaran komunikasi secara efektif melalui media massa. Media tersebut dapat berupa televisi, film, iklan, radio, film klip, surat kabar, majalah dan lain-lain. Film adalah objek penelitian penulis yang berasal dari komunikasi massa.

Putra (2011:10) menyebutkan komunikasi massa adalah serangkaian bahasan yang meliputi pengiriman pesan, informasi, dan juga menerima pesan melalui media massa (televisi, radio, pers, film). Secara lebih sederhana, komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan (*source*) dan penerima (*receiver*) melalui media massa.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (2003:188) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of*

people). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa ialah:

"Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies".
(Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau

bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Komunikasi dalam Studi Film

Pada bidang kajian ilmu komunikasi, film merupakan bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural atau semiotika. Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Aspek paling penting dalam film adalah gambar dan suara (Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. 2013:128). Trianton, dalam *Film Sebagai Media Belajar*, (2013:130), menyebutkan film memiliki pengertian yang beragam, tergantung sudut pandang orang yang membuat definisi. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif. Selain itu, film juga merupakan media untuk gambar positif.

Sementara itu, Trianton juga menyebutkan definisi film menurut Pasal 1 UU no. 23 tahun 2009 tentang Perfilman, bahwa film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau

tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Film adalah karya seni yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna (Ardianto, 2007:143).

Uraian di atas memaparkan definisi film dari beragam sudut pandang. Peneliti mengambil garis besar film sebagai media penyampaian pesan-pesan yang memiliki berbagai makna sesuai dari persepsi khalayak. Pesan ini yang kemudian diterjemahkan sebagai tanda dalam film. Peneliti merasa bahwa masyarakat memiliki kecenderungan tertentu untuk memilih dan merasa nyaman jika menikmati film yang memiliki isi atau pesan tertentu. Isi atau pesan tersebut yang menciptakan jalan cerita tertentu pada sebuah film. Bahasa sederhana yang digunakan untuk menyebutkan hal ini adalah genre film.

Semiotika dalam Studi Film

Studi mengenai semiotika mulai diterapkan sebagai sebuah disiplin sejak abad ke-20. Beberapa tokoh yang mengutarakan konsep semiotika beberapa diantaranya adalah Ferdinand de Saussure, Charles Morris, Roman Jakobson, Roland Barthes, Umberto Eco, dan Charles Sanders Peirce.

Danesi dalam bukunya *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (2010:122) menyebutkan bahwa film memiliki kekuatan besar dari segi estetika karena menjajarkan dialog, musik, pemandangan dan tindakan bersama-sama secara visual dan naratif. Dalam bahasa semiotika, film merupakan sebuah teks yang pada tingkat penanda terdiri atas serangkaian imaji yang mempresentasikan aktivitas dalam kehidupan nyata. Sedangkan pada tingkat petanda, film merupakan cermin metaforis kehidupan.

Oleh karena itu, Danesi menyatakan bahwa topik mengenai film merupakan topik sentral dalam semiotika karena genre-genre dalam film merupakan sistem signifikasi yang mendapat respon sebagian besar orang dalam rangka memperoleh hiburan, ilham, dan wawasan pada level interpretasi.

Kemudian Sobur dalam *Semiotika Komunikasi*, (2013:128), menyebutkan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Sistem semiotika yang menjadi bagian penting dalam film adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yaitu tanda yang menggambarkan sesuatu. Dalam salah satu penelitian permulaan mengenai gejala film

yang berorientasikan semiotika, yaitu disertasi J.M. Peters yang berjudul *De taal van de film* (1950). Disertasi ini merupakan awal munculnya penelitian berorientasi semiotika. Pernyataan ini dilandasi oleh uraian Van Zoest yang ditulis oleh Sobur.

“Kita hampir dapat mengatakan bahwa semua penelitian kita telah menjadi suatu teori mengenai tanda ikonis.” Musik film juga merupakan tanda ikonis, namun dengan cara yang lebih misterius. Musik yang semakin keras, dengan cara tertentu, “mirip” ancaman yang mendekati kita (ikonisitas metaforis).

Persoalan sebanding tentang hierarki antara sistem tanda terjadi pada perbandingan antara gambar dan suara (van Zoest, 2013: 128). Sistem tanda dalam film tersebut menjadi pesan yang menguatkan isi cerita. Semiotika disini mengkaji proses penandaan dalam film yang kemudian dikategorikan sesuai dengan pendekatan semiotika yang menjadi acuan.

Simulacra: Representasi Feminisme dalam Tanda

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau

mempresentasikan pada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dsb yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda mewakili yang kita tahu dan mempelajari realitas (Hartley, 2012: 265).

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Wibowo, 2011: 148). Dalam penelitian ini representasi menjadi kata kunci utama yang akan dipakai dalam proses mendefinisikan isi pesan dalam film *You Look Disgusting*.

Tanpa disadari, setiap tayangan film selalu didekonstruksi oleh penonton itu sendiri. Proses dekonstruksi terjadi melalui pemilihan metode penafsiran, baik terhadap teks visual iklan maupun wacana iklan itu sendiri sebagai bagian dari pengetahuan. Proses dekonstruksi terhadap konstruksi

sosial iklan televisi ini kemudian menjadi realitas sosial baru dalam kesadaran umum masyarakat pemirsa, kemudian kesadaran ini membentuk realitas sosial melalui tahap eksternalisasi subyektivasi dan internalisasi yang berlangsung dalam proses konstruksi sosial iklan televisi (Bungin, 2011: 39).

Cara dimana perhatian audien dikonsentrasikan melalui tontonan tidak berbeda dengan bentuk kontemporer dari 'reification' atas hubungan sosial dimana pemujaan atas representasi bisa mengalahkan kondisi-kondisi dari representasi itu sendiri. Gerhana ontologi dari gambar terletak pada apa yang Baudrillard lihat sebagai kekuatan dari 'simulacra'. Istilah ini mengacu pada cara dimana apa yang kita konsumsi dari media biasa menjadi lebih nyata daripada apa yang seharusnya ditunjukkan.

Dalam menguraikan evolusi tentang simulacra dalam esainya '*The Precession of Simulacra*' dalam *Simulations* (1982) Baudrillard (dalam Carney, 2012:105) menyatakan adanya empat fase representasi bagi gambar. Gambar dalam samaran berbeda:

1. Refleksi dari realitas dasar
 2. Menyamakan dan menyimpangkan realitas dasar
 3. Menyamakan tidak adanya realitas dasar
 4. Mengandung tidak ada hubungan dengan realitas apapun
- Simulakrum mempersoalkan

hubungan yang kompleks antara realitas dan simulasinya, pertama-tama melalui betumbuh kembangnya reproduksi mekanis dan selanjutnya melalui produksi elektronik dunia virtual).Tanda tidak melahirkan keserupaan atau persesuaian dengan dunia nyata melainkan menghasilkan *hyperrealitas*-nya sendiri.Suatu tatanan yang representasi yang didasarkan pada ilusi yang kekuatannya meningkat dalam proporsi yang sebenarnya hingga kemampuannya untuk membuat kita lupa bahwa itu benar-benar ilusi (Cavallaro, 2004:372).

Simulacrum digunakan oleh kekuasaan dominan untuk membantu perkembangan ilusi dan angan-angan.Terutama, kekuasaan berjuang mengkonsolidasikan dirinya sendiri dengan menegakkan batasan yang tidak dapat diganggu gugat antara fiksi dan realitas.Kekuasaan mendefinisikan bagian tertentu dari dunia sebagai sesuatu yang bersifat fiktif agar kita percaya bahwa bagian lainya bersifat nyata ketika pada kenyataanya selurus isi dunia hanyut dalam fabrikasi imajiner. Cavallaro, 2004:378). Pada akhirnya fungsi utama yang ditampilkan oleh simulacrum adalah melawan hierarki tradisional. Setidak-tidaknya, perkembangan teknologi makin menunjukkan bahwa keseharian kita senantiasa tidak lepas dari citra-citra yang disimulasikan oleh computer ,pengalaman-pengalaman virtual dan bentuk-bentuk interaksi yang cenderung mengeser realitas kontak langsung.

Pendek kata, terkikisnya sekat-sekat tradisional yang memisahkan yang nyata dari simulasinya mungkin memberi sumbangan bermanfaat bagi pemahaman dan pengetahuan kita terhadap lingkungan budaya. Khususnya, dapat membantu kita mengenali bahwa jika benar dunia saat ini dirasa kurang nyata dibandingkan sebelumnya, adalah juga benar bahwa sama sekali tidak pernah ada gagasan tertentu tentang realitas. Dalam penelitian ini, realitas akan memberikan bantuan yang bermanfaat kepada peneliti dalam memahami realitas kecantikan yang ada dalam film *You Look Disgusting*.

Ideologi Feminisme di Media

Feminisme sebagai gerakan pada mulanya berangkat dari asumsi bahwa kaum perempuan dieksploitasi dan menjadi kelas kedua, feminisme merupakan usaha untuk mengakhiri penindasan dan eksploitasi tersebut. Feminisme Perancis berupaya menentang seksisme, yakni pengistimewaan laki-laki di atas perempuan secara sistematis. Pernyataan Beauvoir yang bersejarah adalah bahwa “seseorang tidaklah dilahirkan sebagai perempuan, tetapi menjadi perempuan” (Beilharz. 2003:157) sehingga baik konstruksi sosial dan yang negatif telah menjadi titik tolak bagi penelitian feminisme Perancis.

Karena gerakan feminisme ini merupakan sebuah ideologi yang bertujuan untuk menciptakan dunia

bagi kaum perempuan untuk mencapai kesetaraan sosial, feminisme berkembang menjadi beberapa bagian seperti feminisme liberal, feminisme radikal, feminisme anarkis, feminisme sosialis, feminisme postkolonial, feminisme postmodern, feminisme sosialis. Dalam penelitian ini akan berfokus pada feminis postmodern atau gelombang ketiga memiliki pemikiran untuk menghapuskan perbedaan antara maskulin dan feminim, jenis kelamin, wanita dan pria. Mereka mencoba menghancurkan konsep para kaum pria yang mencegah wanita untuk memposisikan dirinya dengan pemikirannya sendiri dan tidak mengikuti pemikiran pria. (Tong, 2009:9).

Feminisme posmodern atau yang juga sering disebut posfeminisme adalah aliran feminisme yang seringkali dianggap sebagai aliran ‘antifeminis’. Akan tetapi, posfeminisme bukanlah aliran antifeminis. *Post-feminisme* memang merupakan gerakan yang menentang asumsi-asumsi feminisme gelombang kedua yang menganggap bahwa penindasan patriarkis dan imperialis sebagai pengalaman universal. Penolakan ini didasari atas kenyataan bahwa kaum perempuan tersebar dalam berbagai kelas sosial, kelompok ras dan etnis, komunitas seksual, agama dan subkultur.

Dalam media massa, sering dijumpai produk yang menampilkan

perempuan dalam iklan tersebut. Perempuan dianggap mampu menampilkan citra yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan, dapat sampai kepada para penonton. Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa pada sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara. Stereotip perempuan tersebut menjadi wacana dalam rancangan media massa, sekaligus menempatkan stereotip itu dalam konteks sentral media massa serta pula menempatkan posisi perempuan dalam media massa.

Beriklan di dalam televisi akan lebih ekspresif dan mudah dimengerti oleh penonton serta menjangkau lebih luas ke seluruh lapisan masyarakat. Dengan perkembangan media yang kini semakin maju, banyak pihak yang berusaha untuk membentuk opini publik mengenai sosok wanita, terutama dalam bentuk iklan yang langsung disampaikan kepada masyarakat. Kini produk yang memilih untuk menggunakan perempuan sebagai model tidak hanya produk-produk yang memang ditujukan khusus bagi perempuan saja. Bahkan iklan-iklan handphone, rokok, hingga mobil dan motor memilih menggunakan model perempuan untuk ikon produk mereka. Menurut Saul sebagaimana dikutip oleh Aquarini (2003:18),

secara mendunia, norma-norma penampilan feminin meliputi semua aspek fisik perempuan: tubuh, wajah, pakaian, juga gerakan. Secara kasat mata, norma-norma ini mengejawantah dalam iklan dan aspek-aspek media massa lainnya.

Sosok wanita menjadi penting dalam sebuah iklan karena dianggap memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan mengenakan pakaian seksi atau terbuka serta menunjukkan sebagian tubuhnya, sensualitas wanita kini menjadi komoditas. Bahkan untuk iklan produk yang tidak ditujukan bagi kaum wanita, sosok wanita tetap memegang peranan penting karena dianggap dapat menambah nilai dari iklan tersebut. Hal ini menjadi krusial karena, pada satu sisi, pembaca iklan (dalam hal ini, terutama, perempuan) pada hakikatnya dianggap memiliki kemandirian dan kebebasan untuk menentukan pilihan pada iklan tersebut (dalam hal ini, iklan mana pun) sehingga perempuan dapat membeli produk apa pun untuk pemuasan diri (self-enjoyment) dan penghiburan diri (self-entertaining) (Aquarini, 2003:17).

Seseorang, ketika bercermin, bukan hanya mengharapkan akan memandang rupanya, tetapi berharap untuk mengetahui, bahkan juga menciptakan pemaknaan akan diri. Kecenderungan seseorang saat bercermin adalah mencari kekurangan pada tubuhnya. Pandangan minor terhadap tubuh sendiri tersebut merupakan

sebuah kecenderungan, yang kemudian menjadi sebuah jalan masuk kalangan pembuat iklan untuk menciptakan citra produk komoditi, terutama produk perawatan tubuh (Aquarini, 2003:11).

Kode TV: Semiotika John Fiske

Semiotika adalah studi mengenai pertandaan dan makna dari sistem tanda, bagaimana makna dibangun dalam teks media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna (Fiske, 2004: 282). Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda. Kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi. Semiotika, sebagaimana kita menyebutnya, memiliki tiga wilayah kajian:

Pertama, tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

Kedua, kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.

Ketiga, budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2012 : 66-67).

Kode-kode televisi (*television codes*) adalah alat bedah tanda televisi yang dikemukakan oleh John Fiske digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan serat referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-en-kode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut:

Pertama, level realitas (*Reality*). Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment*

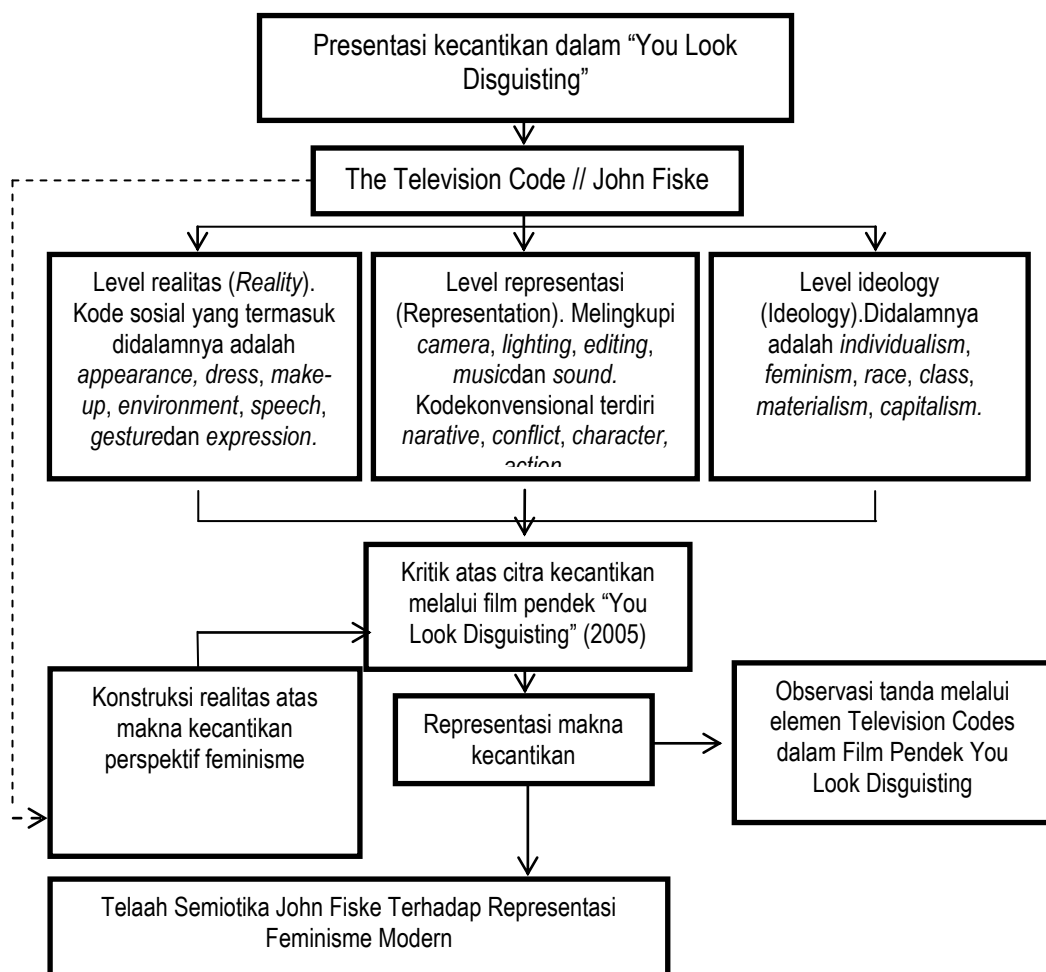
(lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

Kedua, level representasi (Representation). Kode-kode sosial yang termasuk didalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaannya), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue*

(percakapan), *setting* (layar) dan *casting* (pemilihan pemain).

Ketiga, level ideologi (Ideology). Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain- lain.

Kerangka Pemikiran Penelitian



III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sesuai dengan paradigma yang digunakan yaitu Konstruktifisme dan permasalahan yang dipilih dalam penelitian. Analisis Television Codes peneliti gunakan untuk membongkar serangkaian tanda dari semiotika John Fiske dengan pendekatan kualitatif. Hal ini merupakan kesesuaian antara subjek penelitian berupa film dan objek penelitian berupa telaah feminisme modern melalui kritik kecantikan yang peneliti ajukan dalam penelitian ini.

Dimana dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mencari tahu representasi feminisme dalam kehidupan masyarakat dan pengalaman pribadi yang dialami

oleh Em Ford serta dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan pendekatan semiotika John Fiske yang terbagai dalam level realitas, level representasi dan level ideologi dalam film *You Look Disgusting*.

Asumsi Filosofi Paradigma Konstruktivisme

| Asumsi | Konstruktivisme |
|------------------|---|
| Ontologis | Mengenal relativisme, yakni realitas sosial yang akan diteliti merupakan realitas adanya rangkaian tanda yang terdapat dalam film "You Look Disgusting" mengenai makna kecantikan yang telah bertransformasi. |
| Epistemologis | Penelitian bersifat transaksional, yakni pemahaman atau temuan suatu realitas yang terdapat pada film. Peneliti secara subjektif dan sebagai hasil kreatif peneliti dalam membentuk makna dari realitas yang terlihat dari ikon, indek, dan simbol. Hasil penelitian tercipta sebagaimana yang terdapat dalam film mengenai aspek kecantikan perempuan. |
| Ethics/Axiologis | Intrinsik, yakni peneliti cenderung melakukan penyingkapan dan pengembangan konstruksi dengan memahami tanda-tanda dari kecantikan yang ditampilkan oleh Em Ford dalam film. |

| | |
|-------------|--|
| Metodologis | Penelitian bersifat konstruktif, yakni peneliti melakukan konstruksi tanpa dipengaruhi unsur manapun. Konstruksi diinterpretasikan sesuai dengan data yang ada dan ditemukan pada film <i>You Look Disgusting</i> selama proses penelitian berlangsung yang disesuaikan dengan landasan teori yang peneliti gunakan. |
|-------------|--|

IV. PEMBAHASAN TANDA-TANDA

Tanda: Kecantikan Representatif

Kecantikan yang ditampilkan oleh *You Look Disgusting* merupakan kecantikan imajiner. Secara faktual kecantikan dikaitkan dengan manipulasi tata rias wajah. Sehingga kecantikan tidak lagi mewakili naturalitas, melainkan serangkaian tanda yang erat kaitan dengan imajinasi modern. *You Look Disgusting* dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan dengan mengamati unit analisis dan paradigma yang muncul pada level realitas, level representasi dan level ideologi sebagai unit analisis yang dirangkum berdasarkan adegan atau *scene* yang merepresentasikan feminisme melalui kode – kode televisi yang berinteraksi membentuk makna yang utuh.

Pada level realitas, unit analisis dan paradigma yang akan diteliti adalah *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi). Penampilan (*appearance*) dalam level realitas tidak peneliti ambil karena akan lebih difokuskan kepada kostum dan riasan. Lingkungan (*environment*) dalam level realitas tidak peneliti ambil karena berdasarkan referensi lingkungan yang ada didalam film

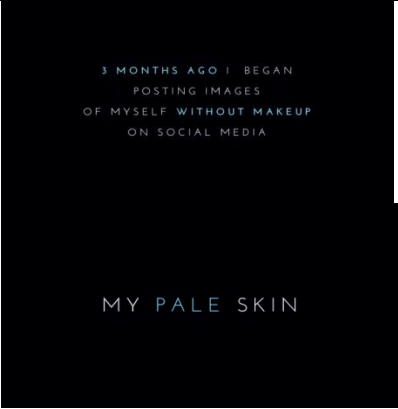
hanya berada di dalam studio dari awal hingga akhir film. Dan kelakuan (*behavior*) dalam level realitas tidak peneliti ambil karena tidak diperlihatkan di dalam film *You Look Disgusting*. Cara bicara (*speech*) dalam level realitas tidak peneliti ambil dikarenakan didalam film *You Look Disgusting* Em Ford tidak berbicara sama sekali dari awal hingga akhir film.

Pada level representasi, unit analisis dan paradigma yang akan diteliti adalah beberapa dalam kode teknis yaitu *camera* (kamera) dan *music* (musik). Serta kode konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), dan *action* (aksi) dan pemilihan pemain (*casting*). *Dialogue* (percakapan) dalam kode representasi konvensional tidak peneliti ambil karena di dalam film *You Look Disgusting* hanya melibatkan satu pemain dan tidak ada percakapan yang terjadi selama film berlangsung. Layar (*setting*) tidak peneliti ambil karena tidak diperlihatkan di dalam film *You Look Disgusting*. Level ideologi peneliti hanya menggunakan kode sosial feminisme karena pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada level ideologi yang didalamnya terdapat feminisme dalam pesan


yang disampaikan dalam film *You Look Disgusting*.

Matriks Tanda pada *You Look Disgusting*

Pembuka: 00.00.01 – 00.00.16

| Tanda | Objek |
|--|---|
| Visual | Pengambilan Gambar |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>I month ago I began posting of myself without makeup on social media</i> • <i>my pale skin</i> • <i>during that time over 100.00 people have commented on my face</i> • <i>the following film contains real comments that were left on those images.</i> <p>Didalam tulisan Em Ford menggunakan <i>background</i> hitam dengan tulisan berwarna putih. Tetapi ada beberapa kata yang ingin Em Ford per jelas dengan menggunakan warna hijau mint pada kata: <i>month ago// without makeup// pale// 100.000 people// comment// real comments// on those images.</i></p> |  |

Presentasi Tanda Visual: 00.00.17 – 00.00. 37

| | |
|--|--|
| <p>Menampilkan wajah Em Ford tanpa <i>make-up</i> dengan berbagai tulisan komentar negative yang ia dapatkan di sosial media: <i>I can't even look at her// Wtf is wrong with her face?// Her face is so ugly// Ewww// Gross// Horrible// Ugly// Seriously has she ever washed her face?// Ugly as F#ck// Revolting//</i></p> <p>Selain tulisan komentar negatif yang ia dapatkan, Em Ford menunjukkan ekspresi wajahnya yang berbeda ditiap <i>frame</i>. Seperti wajah sedih di frame pertama, memalingkan wajah di frame kedua, merasa malu dan menundukkan wajah di frame ketiga, wajah dengan tatapan kosong di frame keempat serta wajah sedih bercampur kaget di frame kelima dimana didukung dengan visualisasi munculnya komentar tidak pantas dari salah satu komentar yang ia dapatkan yaitu <i>ugly as f#ck</i>.</p> |  |
|--|--|

Presentasi Tanda Visual: 00.00.38 – 00.00.41

Menampilkan wajah Em Ford dengan tulisan 'You Look Disgusting' yang juga merupakan komentar *negative* yang ia dapatkan di sosial media, kemudian diambil sebagai judul video ini.



Analisis Masalah

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan tahap-tahap analisis data yang dikembangkan oleh John Fiske dalam menganalisis video kampanye kecantikan *You Look Disgusting*. Analisis yang diterapkan pada adegan-adegan pilihan yang dianggap mempresentasikan feminisme dalam video kampanye kecantikan *You Look Disgusting* melalui kode-kode televisi John Fiske.

Pertama, level Realitas. Realitas adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Dalam audio visual pada video ini umumnya berhubungan dengan aspek *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi). Disini realitas selalu siap ditandakan ketika kita menganggap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas (Fiske, 2006:114).

Dimana dalam setiap *scene* akan dijelaskan apa saja yang terlihat secara visual. Mulai dari Em Ford yang muncul dengan *tank-top* berwarna hitam tanpa *make-up* kemudian memakai *make-up* dengan lincah smapai menghapus *make-*

up. Dari gerakan lincah memaki *make-up* sampai gerakan menghapus *make-up* dengan berbagai ekspresi sedih, malu sampai senang. Realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya. Sedangkan menurut Max Weber, realitas sosial dilihat sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi (Bungin 2011: 12).

Kedua, level Representasi. Ketika memandang sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas tersebut digambarkan yaitu dengan menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat teknis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik dan sebagainya. Dalam bahasa gambar atau televisi, alat itu berupa kamera, pencahayaan, *editing* atau *music*. (Fiske, 2006:114). Dimana dalam audio visual pada video kampanye kecantikan *You Look Disgusting* yang dipakai berupa *camera* (kamera) dan *music* (musik) serta kode konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter) dan *action* (aksi).

Dimana dalam video teknik pengambilan gambar yang banyak digunakan adalah *Eye level* dengan *music* instrumen yang lebih memainkan nada minor dan mayor. Dimana dalam setiap *scene* muncul secara bergantian teks yang merupakan komentar negatif yang Em Ford dapatkan. Banyak konflik yang kemudian muncul karena hujatan yang Em Ford terima sehingga membuat Em Ford melakukan aksi dari memakai *make-up* sampai menghapus kembali *make-up* yang ada di wajahnya.

Ketiga, level Ideologi. Bagaimana peristiwa tersebut diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat seperti patriaki, *materialism*, kapitalisme dan sebagainya (Fiske, 2006:114). Dimana dalam level ideologi peneliti hanya menggunakan kode sosial feminisme karena pada penelitian ini peneliti hanya fokus pada level ideologi yang di dalamnya terdapat feminisme dalam pesan yang disampaikan dalam video *You Look Disgusting*.

Dalam pesan yang ditampilkan di akhir video menunjukkan sebuah pesan feminisme dimana Em Ford mendorong perempuan untuk menjadi pembuat keputusan yang otonom (Tong, 2008:21) dan dalam video ini terlihat Em Ford mengambil keputusannya sendiri tanpa terpengaruh oleh orang lain

dalam memaknai kecantikan itu sendiri. Jalan keluar yang ditawarkan Irigaray untuk mengatasi permasalahan ini, yang termuat dalam buku *Feminist Thoughts* karya Rosemarie Putnam Tong, untuk permasalahan ini adalah perempuan dapat menciptakan bahasa perempuan. Dengan menciptakan bahasa perempuan, perempuan, menurut saya, dapat secara bebas mengaktualisasikan dirinya, mengekspresikan pemikirannya, mengungkapkan perasaannya, dan menyatakan pendapatnya secara bebas.

Kritik Kecantikan dan Feminisme Modern

Ada narasi (*narrative*) yang muncul tanpa wajah Em Ford. Teks yang bertuliskan *You are beautiful don't let anyone tell you differently not even yourself* yang berarti Em Ford ingin masyarakat mengetahui bahwa semua orang itu cantik sehingga jangan biarkan orang lain mengatakan kamu berbeda dari yang lain sekalipun itu diri kalian sendiri yang mengatakan.

Pesan dalam video ini mewakili perasaan Em Ford yang sempat mengalami tekanan karena mendapat 100.000 komentar buruk karena wajahnya yang berjerawat. Ia dianggap tidak cantik karena wajahnya yang penuh noda. Sehingga Em Ford ingin memberitahu masyarakat satu kebenaran bahwa cantik tidak melulu

harus dengan *make-up* atau wajah yang mulus. Karena semua perempuan pada dasarnya adalah cantik dari diri masing-masing.

Dalam *scene* terakhir Em Ford ingin masyarakat memahami isi pesan dan pemikiran yang ingin disampaikan mengenai kecantikan. Dari awal hingga akhir Em Ford sudah mencertikan kronologi kejadian yang menimpa dirinya saat masyarakat mengetahui wajah asli Em Ford tanpa *make-up*. Em Ford berusaha memunculkan suatu keyakinan baru mengenai kecantikan kepada masyarakat. *Make-up* dan jerawat bukanlah sebuah hal dapat dijadikan alat untuk memuji dan menjatuhkan seseorang. Tiap wanita menginginkan penampilan yang indah dengan didukung wajah yang cantik. Jerawat adalah hal alamiah yang dimiliki tiap orang, sehingga walaupun berjerawat kita tetap terlihat cantik dengan rasa percaya diri. Em Ford yang memakai *make-up* bukan berarti malu dengan jerawatnya sehingga berusaha menutupinya, namun Em Ford memiliki keahlian dibidang *make-up* sehingga ia ingin memberikan tutuorial kepada masyarakat. Terlepas dari itu semua, menggunakan *make-up* atau tidak adalah hak masing-masing wanita. Tapi kecantikan bukan berarti harus selalu dinilai dari *make-up* atau jerawat.

Kecantikan yang sebenarnya harus bisa memberikan kekuatan positif bagi sekelilingnya, sehingga kriteria kecantikan dari yang

memiliki wajah mulus, berkulit putih dan bertubuh langsing dapat berubah menjadi seseorang yang mempunyai kemampuan dan prestasi tinggi, yang akhirnya dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri sekitarnya, memiliki perilaku yang baik, mau menolong terhadap sesama dan lain sebagainya. Kemudian, inner beauty itu dengan sendirinya secara alamiah akan terpancar dari seorang wanita yang dalam tingkah laku sehari-harinya mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan orang-orang di sekelilingnya.

Refleksi dari tanda langsung dan representasi dalam *scene* ini adalah bagaimana cara kita memaknai isi pesan dalam video ini. Dalam *scene* kedelapan terjadi proses informasi baru dimana Em Ford ingin masyarakat memahami makna kecantikan yang sebenarnya bukan hanya dari wajah yang mulus. Jerawat bukanlah menjadi sebuah masalah yang akan membuat diri kita tidak menjadi cantik. Kepercayaan diri adalah kunci utama untuk kita agar terlihat cantik. Maka dalam *scene* ini Em Ford dengan sangat percaya diri memberikan contoh untuk tampil dengan wajah tanpa *make-up* dengan tulisan *You Look Beautiful* yang membantu menjelaskan bahwa seperti apapun dirimu, kamu akan tetap terlihat cantik. Sebuah contoh akan membantu kita untuk memperjelas bagaimana ideologi bekerja untuk memproduksi makna melalui tanda (Fiske, 2012:271).

Dalam pesan yang ditampilkan di akhir video menunjukkan sebuah pesan feminisme dimana Em Ford mendorong perempuan untuk menjadi pembuat keputusan yang otonom (Tong, 2008:21) dan dalam video ini terlihat Em Ford mengambil keputusannya sendiri tanpa terpengaruh oleh orang lain dalam memaknai kecantikan itu sendiri. Jalan keluar yang ditawarkan Irigaray untuk mengatasi permasalahan ini, yang termuat dalam buku *Feminist Thoughts* karya Rosemarie Putnam Tong, untuk permasalahan ini adalah perempuan dapat menciptakan bahasa perempuan. Dengan menciptakan bahasa perempuan, perempuan, menurut saya, dapat secara bebas mengaktualisasikan dirinya, mengekspresikan pemikirannya, mengungkapkan perasaannya, dan menyatakan pendapatnya secara bebas.

V. KESIMPULAN

Pemaknaan dalam level realitas dari empat kode sosial yang diteliti dalam video *You Look Disgusting* menunjukkan bahwa nilai-nilai feminisme direpresentasikan dalam kode kostum (*dress*), riasan (*make-up*), gerakan (*gesture*) dan ekspresi (*expression*). Lewat kostum (*dress*) yang Em Ford kenakan sangat mendukung perasaan depresi yang hebat karena mendapat hujatan dari masyarakat, tetapi Em Ford tetap menunjukkan sisi feminisme dalam

balutan warna biru gelap yang ia kenakan.

Selain memiliki arti depresi, warna biru tua yang dipakai pada kostumnya juga memiliki arti lembut dan menahan diri dimana hal tersebut sangat identik dengan perempuan. Dalam kode sosial riasan (*make-up*) Em Ford menunjukkan karakter yang sangat mandiri dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi melalui bentuk alis dan warna *lipstick* yang Em Ford gunakan. Melalui kode sosial gerakan (*gesture*) sangat menunjukkan sifat wanita yang begitu melekat dalam diri Em Ford yang dibuktikan dalam kelahiannya dalam menggunakan *make-up* dengan cepat dan dengan hasil yang bagus. Kode ekspresi (*expression*) yang ditunjukkan oleh Em Ford sangat mewakili sifat umum wanita. Dimana Em Ford terlihat sangat anggun, lembut dan rentan dengan kesedihan. Dalam video terlihat dengan jelas ekspresi senang dan sedih yang diwakili dengan senyum lebar dan air mata.

Apa yang kita lihat secara langsung dalam video kampanye kecantikan *You Look Disgusting* adalah sebuah realitas alamiah. Wanita secara alamiah akan mempercantik dirinya menggunakan *make-up*. Kegiatan ber-*make-up*, merapikan alis, menggunakan *eye-liner* hingga memakai *lipstick* adalah sebuah kegiatan yang tidak lagi asing. Dalam kehidupan sehari-hari wanita akan berteman dengan *make-*

up sesuai dengan kebutuhan. Berpenampilan untuk kerja, pesta, foto atau bahkan hanya sekedar berkumpul bersama teman di *mall* tidak luput dari *make-up*.

Pemaknaan dalam level representasi dari dua kode teknis dan empat kode konvensional yang diteliti dalam video *You Look Disgusting* menunjukkan bahwa nilai-nilai feminisme terepresentasikan dalam kode teknis yaitu kamera (*camera*) dan music (*music*). Serta kode konvensional yaitu *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), dan *action* (aksi) dan pemilihan pemain (*casting*). Dari kode teknik yang sangat terlihat yaitu kamera (*camera*) dalam teknik pengambilan gambar yang lebih banyak menggunakan teknik *eye level* yang menunjukkan kesan wajar dan tidak berlebihan yang hasilnya menunjukkan tangkapan mata seseorang.

Untuk musik (*music*) yang dipakai menggunakan musik instrumen yang lebih fokus memainkan nada minor dan major untuk mempresentasikan ekspresi senang dan sedih yang sedang dirasakan oleh Em Ford. Melalui kode *narrative* (naratif) yang muncul dalam sebuah teks yang telah dikonstruksikan dengan cara tertentu sehingga mempresentasikan rangkaian peristiwa atau tindakan yang saling berhubungan satu sama lain. Dimana melalui teks tersebut Em Ford menyampaikan isi pesan dalam video tersebut. Melalui kode konflik (*conflict*) terlihat masalah

yang terjadi antara Em Ford dan pemahaman masyarakat mengenai kecantikan yang telah dikonstruksi oleh media membawa pesan tersirat terkait feminisme.

Melalui kode aksi (*action*) terlihat berbagai tindakan-tindakan Em Ford yang menunjukkan bahwa ia mampu bangkit dari keterpurukan dan kesedihan setelah kekerasan dalam bentuk non-verbal yang ia alami. Dan melalui kode pemilihan pemain (*casting*) menunjukkan Em Ford sebagai objek nyata dari perempuan yang komoditif. Dimana ini merupakan salah satu cara agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat terkait feminisme bisa secara langsung menyentuh sisi emosional masyarakat bahwa tanpa *make-up* wanita berhak menjadi dirinya sendiri dengan kecantikan dari dalam diri.

Representasi yang ada dalam video kampanye kecantikan *You Look Disgusting* adalah makna dari realitas atau tanda langsung dalam video. Contohnya Em Ford menggunakan kuas untuk meratakan bedak itu merupakan realitas atau kenyataan dalam tampilan video tapi representasinya adalah untuk menghapus ketidakcantikan / menutupi realitas yang asli. Masyarakat selama ini melihat sebuah realitas kecantikan yang sudah dikonstruksi oleh media. Dimana dalam video *You Look Disgusting* menampilkan sesuatu yang sangat simulasi.

Pemaknaan level ideologi dari video *You Look Disgusting*

menunjukkan bahwa ideologi feminisme yang terkandung tidak hanya dipresentasikan dalam alur cerita yang ada didalam video tetapi juga faktor eksternal yang juga memberikan pengaruh tersampainya pesan feminisme dalam video. Adapun nilai feminisme yang terepresentasikan mewakili aliran postfeminisme adalah memahami makna kecantikan yang sebenarnya tanpa didominasi oleh pemikiran media. Ideologi yang ada dalam video kampanye kecantikan *You Look Disgusting* adalah refleksi dari realitas dan representasi bentuk tanda langsung dalam film.

Representasinya adalah bagaimana cara kita memaknai pesan yang ada dimana itu merupakan proses dari ideologi. Muncul nilai kecantikan baru dalam video. Di awal *scene* Em Ford masih muncul dengan jerawat adalah sebuah kecantikan alamiah atau konstruktif. Tapi kemudian muncul unsur-unsur *make-up* sebagai representasi nilai-nilai kepura-puraan. Saat Em Ford menggunakan *make-up* untuk menutupi jerawat itu merupakan manipulasi. Kemudian lahirlah kecantikan baru bukan kecantikan alamiah atau konstruktif melainkan kecantikan hasil dari manipulasi.

DAFTAR LITERATUR

- Berger, Arthur Asa. (1999) *Media Analysis Techniques*. Yogyakarta:
- Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Petter L. Berger dan Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana.
- Carey, J. W. (1992). *Communication as Culture Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Cavallaro, Dani. (2004). *Critical and Cultural Theory*. Yogyakarta: Niagara.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Denzin, Norman K, dan Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, dan John Rinaldi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahs, Chad. (2008). *How to Do Everythig with YouTube*. USA: McGraw-Hill.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. (2006). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge dan Metheun.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Noth, Wilfred. (2000). *Handbook of Semiotics*. Blomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Subandy, et all. (1998). *Wanita, Media, Mitos dan Kekuasaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tong, Rosemarie Putnam.(2008). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis*.Yogyakarta:Jalasutra.
- Van Zoest, Aart. (1993). *Semiotika; Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Penerjemah Ani Soekowati. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*.Bogor: Ghalia Indonesia.